

### Ключ бренда «Твой след на планете Земля»

<p><i>Ценности и индивидуальность</i> Интерактив; познавательность; командная работа; предпринимательство; креативность; смелость; возможность проявить себя с неожиданной стороны, выразить свою позицию, поделиться своим мнением</p>	<p><i>Причина для доверия</i> Организатор – Владимирский филиал РАНХиГС – один из ведущих вузов Владимирской области, который является частью университета, входящего в топ-10 российских вузов 2018 г. (по версии источника <a href="http://vuzopedia.ru/rate/">http://vuzopedia.ru/rate/</a>)</p>
<p><i>Выгоды</i> Образовательная программа, развитие коммуникационных навыков, навыков создания, представления и защиты проектов, общение с опытными наставниками и представителями реального сектора экономики, определение возможного сектора будущего места учебы и работы</p>	<p><i>Главная отличительная черта</i> Твой след на планете Земля. Другое образование. Другие подходы. В будущее – шаг за шагом</p>
<p><i>Потребительский инсайт</i> Нет отбора, нет предварительной подготовки, всего за 1 день и обучение, и создание, и презентация проекта</p>	
<p><i>Конкурентное окружение</i> «Управляй», <b>Business Battle</b>, <b>Global Management</b>, <b>Raise</b></p>	<p><i>Целевая аудитория</i> Учащиеся 9–11 классов с экономическим, социально-экономическим, химико-биологическим или техническим уклонами, проживающие на территории РФ, а также их преподаватели по таким предметам, как экономика, обществознание, биология. Дети, занимающиеся роботостроением и проектированием с помощью новых технологий и биоинженерии</p>

А раздаточный материал с символикой бренда и яркие впечатления от данного мероприятия надолго остаются в памяти участников.

Совокупность данных качеств бренда позволит развиваться дальше и масштабировать проект.

*Д. С. Наливайко, К. П. Василевская,*  
студентки 3 курса, БГЭУ

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
**В. С. Голик, БГЭУ**

### ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «КНИЖНЫЙ ШКАФ»

*Описание существующей задачи:* проектировка платформы авторского гипотетического бренда.

Краткое описание идеи бренда: открыть книжную интернет-площадку в форме голландского аукциона со скрытой ценой. Начальная цена аукциона выставляется равной или чуть ниже рыночной, что сразу привлекает участников. Текущая цена товара скрыта от глаз всех пользователей. Каждый участник такого аукциона может индивидуально посмотреть текущую цену за небольшую плату ставки. При этом цена товара уменьшается с каждым таким просмотром на определенную сумму. Аукцион выигрывает тот, кто первый принимает решение о покупке, когда видит текущую цену. Основное преимущество магазина — экономия относительно рыночной цены.

### ***Описание и аргументация элементов платформы бренда***

1) Миссия бренда. Для формулировки миссии мы ответили на главные вопросы.

Что и для кого делает наша компания: наша компания ориентирована на жителей Беларуси, увлекающихся чтением и предпочитающих печатные книги любым другим. Но они считают печатные книги довольно дорогим удовольствием.

Какие ключевые потребности потребителя удовлетворяет наш продукт: возможность купить интересующую книгу по сниженной цене.

Ключевые факторы успеха нашего товара: новая форма продажи заинтересует людей как своей возможностью сэкономить, так и инновационностью.

Проанализировав и обобщив полученные ответы, оставив только ключевые слова, мы сформулировали нашу миссию следующим образом: «Мы делаем печатные книги в Беларуси доступнее». Фраза вышла довольно емкой, четкой и однозначной, не подразумевающей двусмысленности и не преувеличенной. Миссия акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах нашего бренда.

2) Название бренда «Книжный шкаф». Платформа будет предоставлять широкий ассортимент книг, чтобы каждый покупатель нашел нужную для себя. Это ассоциируется у потребителя с библиотекой, в которой все шкафы заставлены книгами. А ввиду доступности наших цен, каждый может собрать у себя дома свой книжный шкаф. Цена товара может упасть до нуля и его можно будет получить бесплатно.

3) Ценность (ценности) бренда. Во-первых, ценность нашего бренда, как мы уже упоминали, в значительной экономии, что позволяет потребителю приобрести гораздо большее количество книг и не вызывает чувство сожаления из-за потраченной суммы. Во-вторых, наша платформа обладает элементом развлечения, что проявляется в форме аукциона. Человек не видит цену, но при этом понимает, что она будет не выше рыночной. Это подстегивает его к дальнейшему участию в снижении цены и пробуждает азарт.

4) Неповторимость бренда. На данный момент наша система продажи печатных книг не имеет аналогов в мире, что делает бренд неповторимым.

5) История бренда (легенда). Всех в детстве манил пугающий, темный и одновременно такой таинственный чердак у бабушки в деревне, на который так и хотелось забраться? Так случилось и с одной маленькой девочкой. Над ней это жгучее желание взяло верх. Поднявшись на чердак, она попала в серое, пыльное, с кучей старых вещей и висящими паутинами по углам помещение. Пройдя вглубь чердака, она увидела огромный шкаф, снизу доверху уставленный книгами. Девочка взяла самую толстую из них и начала листать. Сама того не заметив, она окунулась в мир волшебства и приключений, а старый чердак превратился в страну чудес. С каждым днем чердак менял свой облик, ведь девочка проводила там все больше свободного времени, читая книги одну за другой. А книги в большом книжном шкафу все никак не заканчивались.

Спустя время, та самая девочка открыла этот таинственный мир своим детям, но и для нее самой не все загадки книжного шкафа были разгаданы.

**Стратегия развития.** Первой задачей, которую мы должны решить, является создание узнаваемости нашего бренда.

**Привлекательная цена.** Мы хотим закрепить в сознании потребителей как сервис, благодаря которому можно получить книги по низким ценам, но не за счет снижения их качества. Среднюю рыночную цену мы можем достичь за счет снижения затрат, работая по системе «виртуального склада». В таком случае нам не нужно будет предполагать заранее, на какую книгу будет спрос, не придется прогнозировать объем продаж. Если товар не продается, то он так и лежит невостребованным на складе третьей компании, а значит, снижаются наши расходы на хранение книг, что отражается на цене. Также мы бы хотели реализовать идею работы с «оплатой по факту». Такой вид работы подразумевает расчет с поставщиком непосредственно после продажи товара, что уменьшает риск и долю риска в розничной цене. Также низкие цены обеспечиваются благодаря инновационной форме продажи.

Люди считают цены на книги излишне завышенными, а значит, цена играет большую роль для нашей товарной категории. Большую роль играют потребители, которые по принципу «сарафанного радио» будут рассказывать о наших низких ценах знакомым и друзьям. Таким образом, известность и узнаваемость нашего бренда будет увеличиваться, что ослабит влияние такой «слабой стороны», как низкая узнаваемость.

**Широкий ассортимент.** Следующим элементом стратегии является работа по системе «длинный хвост», что подразумевает под собой достижение широкого ассортимента за счет снижения издержек на хранение и риска не реализовать товар. Этого мы достигаем благодаря описанным выше стратегиям «виртуального склада» и «оплаты по факту». Также из-за широкого ассортимента и специализации на одной товарной категории, а именно книгах, мы будем выступать в роли специалистов в своем деле. Это особенно важно, так как работает стереотипное поведение человека и сила психологии специализации, из-за чего формируется лояльность потребителей и повышается уровень узнаваемости.

**Работа в интернете.** По проведенному опросу и по итогам работы фокус-групп мы выяснили, что все больше людей совершает покупки книг в интернете. Причем часто они не пользуются определенным интернет-магазином, а просто делают запрос в поисковиках. Это является нашей слабой стороной, так как формулировка нашей формы продажи довольно длинная и сложная и потенциальному потребителю сложно наткнуться на нас в интернете. Но это также является и нашей возможностью, потому что запросов по словам «книжный онлайн-аукцион» всего 15 в месяц (по данным YandexWordStat). Следовательно, SEO-оптимизация из-за непопулярности запроса будет относительно дешевой.

**Взаимодействие с клиентами.** Важной задачей является создание клиентской базы, что обеспечит индивидуальный подход к каждому потребителю. Таким образом, станет возможным применение различных акций, направленных на увеличение частоты покупок (например, после каждой покупки клиенту начисляется 1 бесплатный балл), на распространение реферальных ссылок (например, каждому пришедшему по коду друга и каждому, кто друга привел, также по бесплатному баллу). После каждой покупки можно отправлять сообщение со словами благодарности и новыми интересными предложениями. Также хорошим ходом будет при покупке вкладывать несколько наклеек, так как их можно наклеить, например, на компьютер, который станет бесплатным носителем нашей рекламы. Без нашего участия существует и успешно работает правило первого взноса: если потребитель использовал баллы для показа цены книги, то высока вероятность, что он ее купит, так как уже совершил вложение.

Так создавался бренд «Книжный шкаф» со своими принципами и убеждениями, целями и задачами. Он выполняет доброе дело и хочет быть полезным своим читателям. Ведь если его посетитель открыл для себя с его помощью «новую вселенную», то «шкаф» еще зачем-то нужен.

**М. С. Ковалева,  
М. В. Таргонская,  
В. И. Улезькова, М. В. Шевлюкевич,**  
студенты 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель: старший преподаватель  
**Э. В. Рыбакова, ГИУСТ БГУ**

## **ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА FIBU**

Исходная задача состояла в разработке бренд-платформы проектируемого авторского гипотетического бренда, которая должна включать 5 основных элементов: